

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学号：12920071154036

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

网络行为广告隐私权与个人信息保障研究

Study on Online Behavioral Advertising's Privacy and
Personal Data Protection

张 维 琬

指导教师姓名： 郭 懿 美 教 授

专 业 名 称： 经 济 法 学

论文提交日期： 2010 年 04 月

论文答辩时间： 2010 年 月

学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2010 年 04 月

网络行为广告隐私权与个人信息保障研究

张维琬

指导教师

郭懿美

教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 张维琬

2010 年 6 月 29 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

(√) 2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：张维琬

2010 年 6 月 29 日

摘 要

网络行为广告技术的出现对网络广告业者是跨时代的进步，它有效的提高网络广告效果，是一项极其成功的网络营销。网络行为广告的概念是利用网民在网络上的网页浏览、记录下网民在搜索关键词汇、并综合网民在搜索后的点选结果进行综合分析，得出网民的喜好与商品潜在需求，藉此对网民投放相关网络广告。

然而这项技术对网民权利保护而言是有疑问的。其一，多数网民不知晓自己正在被网络行为广告公司记录着，侵害了网民的隐私权。其次，网民的浏览记录应属于个人信息的一环，网络行为广告公司未经同意许可，就利用了网民的个人信息获取广告收益，也侵害了网民对其个人信息享有的权益。

在信息的获取和收集过程中，伴随着信息搜集方式的隐私权问题。即使信息本身不是秘密、即使被公开也毫无办法，但在本人不知情的情况下被搜集或被利用，隐私就被侵犯。在信息保存的过程中，对信息的本人决定权问题。对于私人信息要如何被处理、利用，本人应该有决定权。在信息的利用和传播过程中，伴随着信息汇总的隐私侵犯问题。即使出于一定的目的，不得将信息仅向抱有一定目的之对象公开。

本文包括引言、正文以及结语等三个部分，其中正文又分为四章。

第一章观察网络行为广告的投放模式，对网络行为广告建立基本概念。第二章探讨国内网络隐私权以及个人信息研究现状，并思考目前法律尚有待解决的问题与重要性。第三章分析外国案例，借鉴参考国外对网络行为广告之法律争议处与管制模式。第四章提出我国网络行为广告的投放的管制对策，本文以为国内首先应加速相关立法并且具体化个人信息权利救济方式，透过建立第三方个人信息保护认证机构以期完善国内整体网络法制，解决网络行为广告的争议。

关键词：网络行为广告；网络隐私权；个人信息保障

ABSTRACT

The emergence of online behavior advertising technology on network advertising industry is a cross-time progress, which effectively improves the effect of online advertising, is a kind of highly successful network marketing. Online behavioral advertising uses a program to collect and records online activities during users' searching process. It categorizes users based on its understanding of their search engine searches and reading choices, and recommends the websites as well as products to fit different needs.

However, considering the right protection of netizens, this technology is questionable. First of all, most of the netizens have no idea about the whole online behavioral advertising have had already sneaking into their computers, let alone their secretly data storage. Second, the record of online surfing shall be deemed as an important part of individual data. The right of data controlling is absolutely related to personal identity, so everyone has the right to decide whether to use them and how to use them. Furthermore, during the usage process of personal data, it is always come along with privacy problem. Although under certain purpose, those personal data should never be revealed to the specific parties.

This article includes introduction, body and conclusion of three sections, of which the body is divided into four chapters. Chapter one introduce certain basic ideas of behavioral advertising. In chapter two, the article mentions privacy and personal information protection status. The existing law system in China remains scant of e-privacy. The main discussion of chapter three is around two foreign cases. Referring foreign cases will help us understand about the controversy and how to resolve it.

In chapter four, the article presents several suggestions that China's presiding authorities initiate the legislative procedure to regulate online business and to accomplish her own legal system as possible as they can. The legislation shall consider not only the restriction of online behavioral advertising but also the remedy and damage. With the construction of the third party certification system, personal data protection law could be a real accomplishment in domestic legal system as well. The order of Chinese cyberspace needs to be well clarified. The authorities concerned shall construct a third party certification entity, in order to accomplish the overall regulatory system of China.

Key Words: Online Behavioral Advertising; E-privacy; Personal Data Protection

目 录

引 言.....	1
第一章 网络行为广告概述	3
第一节 网络行为广告概念.....	3
一、网络行为广告的意义与应用.....	3
二、网络行为广告的优缺点.....	4
第二节 网络行为广告运作模式.....	5
一、网络行为广告的四面关系.....	5
二、网络行为广告之投放.....	6
第三节 网络行为广告的特征.....	7
一、特征概述.....	7
二、网络行为广告之个人信息采集特征.....	8
第二章 个人信息保护与网络隐私权	10
第一节 隐私权.....	10
一、隐私权的发展.....	10
二、隐私权的内容.....	12
第二节 信息化社会中的隐私权——网络隐私权	14
一、网络隐私权的内容.....	14
二、网络隐私权的定义.....	15
三、网络隐私之特殊性在于网络个人信息利用.....	15
第三节 个人信息利用、侵害与控制	16
一、个人信息的概念与隐私.....	16
二、个人信息保护原则.....	17
三、侵害个人信息现状.....	19
第四节 从中国隐私权法制思考个人信息保护问题	19
一、国内隐私权保护法制概述.....	19
二、国内网络隐私权案件实例.....	20

三、网络隐私权保护的问题.....	22
第三章 网络行为广告争议事件	24
第一节 网络行为广告争议事件.....	24
一、网络行为广告在美国之争议.....	24
二、网络行为广告于美国之争议问题.....	25
三、美国网络行为广告业制定七大自然原则.....	26
第二节 英国、欧盟与 Phorm 公司之争议.....	27
一、争议事件背景.....	27
二、Phorm 公司之法律分析	27
第四章 网络行为广告之争议思考	30
第一节 网络行为广告主体视角分析	30
一、网络行为广告对网民的隐私侵害分析.....	30
二、网络行为广告对个人信息侵害分析.....	32
第二节 法律视角分析.....	33
一、网络行为广告相关法律.....	33
二、保护个人信息隐私义务之存在基础.....	34
第三节 符合国情的监管机制思考	35
一、个人信息保护模式.....	35
二、对国内网络行为广告监管之思考.....	36
结 语.....	38
参考文献.....	40
后 记.....	43

CONTENTS

Preface	1
Chapter 1 The Concept of Online Behavioral Targeting Advertising	3
Subchapter 1 The Concept of Online Behavioral Targeting Advertising	3
Section 1 The Meaning and Application of Online Behavioral Targeting Advertising.....	3
Section 2 The Pros and Cons of Online Behavioral Targeting Advertising..	4
Subchapter 2 The Operating Modes of Online Behavioral Targeting Advertising	5
Section 1 Four Parties of Behavioral Targeting Advertising	5
Section 2 Online Behavioral Targeting Advertising	6
Subchapter 3 The Features of Online Behavioral Targeting Advertising	7
Section 1 The Outline of the Features of Online Behavioral Targeting Advertising.....	7
Section 2 Personal Data with the Features of Online Behavioral Targeting Advertising.....	8
Chapter 2 E-privacy and Personal Data Protection	10
Subchapter 1 Privacy	10
Section 1 The Developing of Privacy	10
Section 2 The Content of Privacy	12
Subchapter 2 The Privacy in Information Society---E-privacy	14
Section1 The Content of E-privacy.....	14
Section2 The Definition of E-privacy.....	15
Section3 The Characteristic of E-privacy Is Online Use of Personal Information	15
Subchapter 3 The Usage, infringement and Control of Personal Data	16
Section 1 The Concept of Personal Data and Privacy	16
Section 2 The Principles of Personal Data Protection	17

Section 3	The Infringements of Personal Data	19
Subchapter 4	Reconsideration on Personal Data Protection and E-privacy in China	19
Section 1	The Legal system of Privacy	19
Section 2	The Case on E-privacy	20
Section 3	The Problem of E-privacy Protection	22
Chapter 3	Case Study On Behavioral Targeting Advertising.....	24
Subchapter 1	The Controversy of Behavioral Targeting Advertising in U.S	24
Section 1	The Backgrounds of The Dispute	24
Section 2	The Dispute in U.S.....	25
Section 3	Seven Principles on Behavioral Targeting Advertising from The Industry	26
Subchapter 2	The Dispute of Phorm in Europe	27
Section 1	The Backgrounds of The Dispute	27
Section 2	The Legal Analysis on Phorm.....	27
Chapter 4	Some Thinking on Behavioral Targeting Advertising....	30
Subchapter 1	The Entity of Behavioral Targeting Advertising	30
Section 1	Analysis The Infringement from Behavioral Targeting Advertising.....	30
Section 2	Analysis on Infringement of Personal Data	32
Subchapter 2	Analysis from Legal Aspect	33
Section 1	Laws Regarding Behavioral Targeting Advertising.....	33
Section 2	The Foundation of Personal Data	34
Subchapter 3	Proper Solutions to Behavioral Targeting Advertising	35
Section 1	The Mode of Personal Data Protection	35
Section 2	Suggestions on Behavioral Targeting Advertising Problem	36
Conclusion		38
Bibliography		40
Postscript		43

引 言

网络广告业，是网络服务业的生存命脉。当前，多数网络用户认定网络服务应该是免费资源，是以更加凸显广告收入作为网络服务提供者的主要获利来源。配合着网络技术的发展，各家网络营运商莫不使出浑身解数，提高广告效益与收益，用以维持网络服务业收益。为达此一目的，必须提高网民之购买意愿及网络广告的点击率，网络广告业者在进行各种新网络广告投放模式之开发后，推出了网络行为广告。

网络行为广告，简而言之，乃是观察每一位网民在网络上所为，界定每位网民兴趣爱好，并针对其爱好个别投放广告。网络行为广告在业界优势主要体现在几个面向：第一、个人化(personalization)与客制化(customization)的广告，省去网民看到无用广告的大量时间，相反的针对需求投放广告，可以使网民真正的得到所需要的广告，并且藉由网络公司的推荐，更简便的购买到所需之商品或服务。第二、针对广告投放人而言，如果可以根据兴趣不同，投放不同的广告，比起均一性的购买广告版面，要来得更有效益与效率^①。然而除了便利性之外，其在国外的实践中亦已引发一连串有关隐私权侵害争议，并在国外掀起网络维权团体的一片挾伐声浪^②。因网络行为广告核心技术乃系在网络浏览时，分析网络用户的各项浏览行为，网络行为广告反对者主张，业者搜集、观察他人的网络使用的作法，是对个人隐私权的重大侵害。其次，业者进行搜集观察行为之际，并未先行取得网络用户同意，甚至没有知会网络用户。如同蹑手蹑脚的偷窥者一般，对他人的行动进行观察纪录，并且仅仅只为了达到其商业上投放广告的便利性。

本文讨论的观点主要从网络隐私权与个人信息保护的互动关系着眼。从而由个人信息保护应该受到保护的角度，来检视网络行为广告此一新的广告投放技术是不是有侵害到网络隐私权。事实上，国内针对网络隐私权的讨论已经有很多丰

^① 王冰. 浅析网络广告投放的基本策略[J]. 信息技术,2009,(1):102-104.

^② 下列为国外电子媒体相关新闻报导：美国 BETANEWS. Congress Looks to Address Privacy Concerns over Online Ads [EB/OL]

<http://www.betanews.com/article/Congress-looks-to-address-privacy-concerns-over-online-ads/1215637754>

2010-4-12, 以及英国 BBC, RORY CELLAN-JONES. Web Creator Rejects Net Tracking. [EB/OL]

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7299875.stm> 2010-4-12

富的内容，主要是从隐私权和网络的发展探究网络隐私权的意义与内涵^①，但目前尚未有讨论网络行为广告和网络隐私权相关的国内文献。不过，国内已经有多家网络广告商提出网络行为广告的服务，是以讨论这一问题具有实践上意义。

除讨论网络行为广告与网络隐私权的关系之外，本文拟进一步探讨，应该如何建立一个判断是否有侵害的标准。计算机技术日新月异的今天，纪录大量的个人信息已经不再是难事，然而在记录搜集个人信息的同时，必然要兼顾到个人隐私权的保护，如果因此造成了个人权益受损，则应该有所赔偿。

^① 谢丽萍.论网络环境下隐私权的法律保护 [D].山东:山东大学, 2008.33-47

第一章 网络行为广告概述

第一节 网络行为广告概念

一、网络行为广告的意义与应用

网络行为广告，是网络的广告商和网页发行者为了要提高广告效益，所想出来的新的计算机技术。在英文中，有使用“behavioral targeting”、“behavioural targeting”、“behavioral advertising”，中文也有行为定向广告，投放服务等等不同的用语翻译名称，但是概念上大同小异^①。网络行为广告主要是指利用网络上的技术，将网民在网络上所为的很多行为记录下来，其中包含网民所拜访登录的网页，曾经对哪一些关键词进行搜寻，他们在网络上搜索成果中点选网页的最终选择等等。透过这些网民行为搜集大量信息，并且以这些信息作为数据库，可以使网络广告商分析并了解个别网民的特殊喜好或需求，而后再根据不同需求，投放个别消费者可能比较有兴趣的广告内容。

除了网民的行为记录以外，还可以根据的网民上网地点，定位出网民的所在地或根据人口统计资料为准，以其为前提投放地区性的广告。

对网络运营商而言，网络行为广告是一项有利且不可或缺的工具。对在现在多数入口网站而言，广告收入是重要的盈收来源，如何想方设法的提高广告效率、效益，进一步说服更多广告主支付大笔金钱，是网络运营商的重要课题，很显然网络行为广告是一个很有说服力的工具。所以世界上第一家实践这个概念的网络公司DoubleClick^②提出这项概念产品时，引起了广大的回响。网络行为广告服务的对象，除了网络服务提供商(ISP)^③以外，还有其他的广告主，很快的这股网络行为广告的影响力，使其成为最有效网络营销之一种。

在进入Web2.0时代以后^④，网络媒体的互动模式大大扩展到每个人，网民可

^① 在美国联邦贸易委员会（FTC）所举办的研讨会中，甚至有采 Behavioral Advertising 之用语。实际上，网络业界尚无共通用语称呼，本文亦不在此讨论名称或定义准确性问题，主要在业界网络行为广告体现为营销概念的一种，至于计算机运算技术、分析方法各家皆有其特色，殊难有一共同的定义。

^② 其公司官方网站为 <http://www.doubleclick.com/>。公司自 1996 年建立以来，主要以提供网络策略服务。2005 年时被 GOOGLE 收购整合。

^③ 其全称为 Internet Service Provider。

^④ Web 2.0 是一种新的因特网互动方式，一般透过网络应用程序（Web Applications）促进了网络上人与人之间的信息交换和协同合作，其模式更加以用户为中心。典型的 Web 2.0 站点有：网络社群、网络应用程序、社交网站、部落格、Wiki 等等。标志着从一系列网站到一个成熟的为终端用户提供网络应用的服务平台。

以透过博客、论坛等电子平台发表文字、图片或影音文件，和其他网络使用者互动，但在这些所谓“博主”、“坛主”的发表平台上也有很多投放广告的空间，最常见的就是网页的横幅广告，^①博主可以透过授权加入网络行为广告计划，使原先的横幅广告被活用。博主要加入网络行为广告计划，须在其网页上布置广告字段，允许网络广告提供方随意的把广告信息公告在字段里，广告内容由提供方根据行为记录归纳后针对该博客页面阅读者的喜好决定，广告点击收益则是由博主和广告服务商摊分。2009年3月在谷歌决定采用网络行为广告后推出的AdSense广告、或更之后的百度推广，都应用了网络行为广告的概念。^②目前从由美国IAB^③所发起签署的一份网络广告规范申明中可发现，参与网络行为广告的业者遍布，这项技术早已经影响了网民生活于无形。^④

二、网络行为广告的优缺点

网络行为广告为相当具优势之营销手法。相比在实体世界中，只能做到让消费者在消费时同时留下数据以利之后寄发广告型录，以及以派报的方式挨家挨户挨个人派发广告单。大量制造垃圾以外其效果相当有限，一来旧客户人数有限无法拓展新客户，且不一定对新产品有立即性需求，不适时的商品型录最后也只能沦为废纸品，派报方式更是如此。采取网络行为广告之方式就可以达到大量客制化（mass customization）的效果，代替网民过滤不需要的广告信息，同时确保有足够多的人可以得到广告信息。将正确的广告在正确的时间、地点，投放给正确的目标族群。

并且对广告主而言，过去只提供广告主曝光(Impression)、点击(Clicks)、点击率(CTR)三项数据而已，到现在从广告的有效曝光次数、有效点击次数，以及造访次数、访客人数和新访客人数都可以统计，有效掌握广告效益。

但网络行为广告同时也会造成网民的困扰，这些网络监看行为如同狗仔

^① 英文中称 Banner，也有人直接翻译成‘旗帜广告’。1994 年 AT&T 在 HotWired 网站上初次投放，网民点击页面上的广告图示后将会直接链接、重新导至该产品销售相关的页面。当时是扩大网络广告产业的里程碑，但后来发现成效有限，因为此实则如同实体邮箱中派发广告单般之低效率，形成网络资源浪费。

^② 此可以参考谷歌入口网页上的隐私权连结，以及 AdSense 广告的说明页。

http://www.google.cn/privacy_ads.html

^③ Interactive Advertising Bureau 的缩写 由近四百家的科技媒体业者组成，占全美网络广告行业市占的 86%，属行业自律性组织。美国相类似的网络自律组织还有 NAI (Network Advertising Initiative)，也发起了自律保护网络隐私的活动。参考官方网页 <http://www.networkadvertising.org/>

^④ 签署者包括世界知名的网络业者 AOL、AudienceScience、Google、Microsoft Advertising、NebuAd、Phorm、Platform A、Specific Media、Wunderloop、Yahoo! SARL。在中国也有 CCMeida 专门提供网络行为广告服务的公司。

(paparazzi) 一般无所不在，并且纪录着大量信息随时会有被公开的风险。

第二节 网络行为广告运作模式

一、网络行为广告的四面关系

网络行为广告的相关主体是由提供网络行为广告服务的公司、被动接受广告投放的网民、网络媒体平台（通常就是 ISP）与广告主四方所构成。基本上互动关系是以网络行为广告业者为中心，利用媒体平台业者可以得到网民浏览记录，并分析出网民之个别需求、喜好，然后对外找广告主决定投放广告的内容群体，把相关的广告选项给予网络平台业者，使其布告在广告栏，最后网民点阅网页时，就会看到和自己兴趣相关的广告内容。本文图示如下：

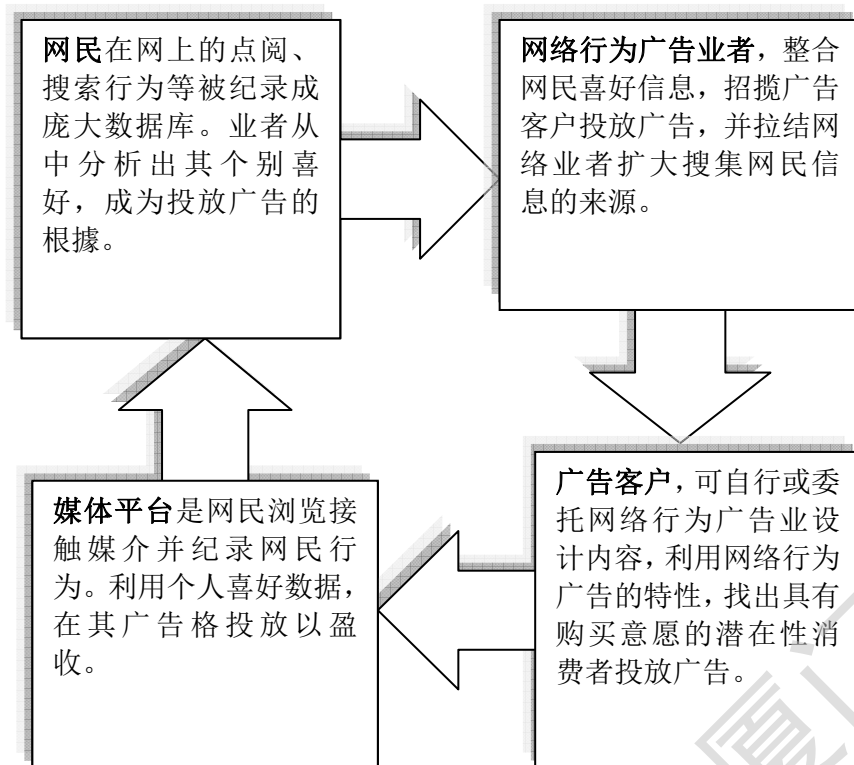


图 1：网络行为广告四主体关系图

网络媒体平台提供商在搜集、下载、集中、整理和利用用户个人方面的隐私材料方面具有得天独厚的有利条件。因为透过它所提供的网络服务的信息和内容完全可以被检视，因为在信息传输的过程中，处于中间媒介的网络服务商必然暂时性的储存了各项信息，即便是用户通过网络发送的电子邮件也可以轻易的被检视。网络行为广告业者分析网民的信息来源，大多需仰赖网络媒体平台提供数据，

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕